

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS)
KAOS DANK! PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK**

Oleh :Tisra

Pembimbing : Evawani Elya Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293

Abstract

Before implementing the marketing strategy, the entire marketing strategy should be built upon three main steps in targeted marketing that STP-Segmentation, Targeting and Positioning. Furthermore, the most important part of the marketing strategy is the existence of marketing communications. In order to design effective marketing communication every marketing need to understand the communication process in General. For that it needs a strategy that can reach all of that in order to be able to run effective marketing communications and integrated. One of them is to do Integrated Marketing Communications. The purpose of this research is to know and analyze Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Dank! Pekanbaru in increasing sales as well as to know and analyze the Integrated Marketing Communication relating to advertising, public relations, sales promotion, marketing and face-to-face sales with social media.

This research uses descriptive qualitative approach method. Data collection techniques used in this research is the observation, interview and documentation. While data analysis techniques to do with activity data reduction/reduction of data, data display/presentation of data, and drawing conclusion/verification. Further test the validity of the data was conducted using a test of credibility.

The results showed that The Dank! Pekanbaru has three main steps in marketing that include Segmentation, Targeting and Positioning to enhance sales of The Dank! Pekanbaru, where the segmentation of The Dank! Pekanbaru is for consumers who have the upper middle economy, with targeting or a target market for all people and all ages, as well as for positioning itself The Dank! have the things that are not owned by other similar products. As for the Integrated Marketing Communications relating to advertising, public relations, sales promotion, marketing and face-to-face sales with social media is rated with a maximum running yet.

Keywords: segmentation, targeting, positioning, integrated marketing communication strategy, dank! pekanbaru

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah di dalam perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Untuk itu, sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan/lembaga.

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. Salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran.

Namun sebelum melakukan melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. Dengan adanya *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* ini, maka perusahaan akan dapat mengerti dan memahami siapa konsumennya, sehingga

perusahaan dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan berapa harga yang layak dibebankan dan mengetahui bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing. Perusahaan dikatakan berhasil mengembangkan produk jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat, menciptakan produk secara cepat dengan biaya murah.

Selanjutnya, bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak (Angipora, 1999:220).

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut bisa berupa intervensi dari

pesaing. Untuk itu dibutuhkan strategi yang dapat mencapai semua itu agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Istilah terintegrasi menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan komunikasi pemasaran).

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran dan *target market*-nya. Kondisi ini juga terjadi pada Kaos Dank! Pekanbaru yang merupakan salah satu usaha yang memproduksi baju kaos dengan kata-kata yang unik, seperti layaknya Jogger di Bali dan Dagadu di Yogyakarta. Dank! sendiri diambil dari kata Dang Merdu yakni ibu Hang Tuah dan juga Dank! Imbuhan yang sering digunakan masyarakat Riau. Di Dank! terdapat desain tokoh-tokoh Riau, font, dan frasa yang sering digunakan oleh masyarakat Pekanbaru khususnya dan Riau pada umumnya ke atas kaos.

Di Kota Pekanbaru, terdapat beberapa merek kaos khas Riau yang merupakan pesaing bagi Kaos Dank!.

Dipilihnya Kaos Dank!. Ada yang berbeda dari keunikan yang dimiliki oleh Kaos Dank! Pekanbaru, yaitu dalam permainan kata-kata lebih mudah untuk dicerna oleh masyarakat karena kata-kata yang digunakan adalah kata-kata ataupun slogan-slogan yang sering dipakai oleh masyarakat Kota Pekanbaru dalam berkomunikasi sehari-hari. Selain itu juga Kaos Dank! Pekanbaru bermain dengan isu-isu lokal di Pekanbaru yang beberapa isu-isu tersebut sudah menjadi pemberitaan nasional. Hal lainnya yang membuat dipilihnya kaos Dank! adalah karena penulis melihat Kaos Dank! Pekanbaru banyak melakukan promosi dibandingkan dengan tiga merek lainnya.

Penjualan Kaos Dank! Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir, dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan, baik itu penjualan dalam Provinsi Riau sendiri maupun penjualan di luar Provinsi Riau. Penjualan Kaos Dank! banyak terjadi di dalam Provinsi Riau. Kenaikan penjualan Kaos Dank! Pekanbaru paling tinggi terjadi pada tahun 2014. Untuk tahun 2015 penjualan Kaos Dank! Pekanbaru memang mengalami kenaikan, namun kenaikannya tidak sebesar kenaikan penjualan yang terjadi pada tahun 2014.

Adanya kenaikan penjualan dalam tiga tahun terakhir ini, membuat pihak Kaos Dank! Pekanbaru berusaha untuk meningkatkan produksinya. Dengan demikian, target penjualan pun ditingkatkan.

Peningkatan biaya produksi ini sejalan dengan penjualan yang juga mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Menurut pihak Kaos Dank! Pekanbaru, kenaikan biaya produksi dipengaruhi oleh kenaikan target produksi Kaos Dank! dan juga adanya kenaikan bahan baku dan biaya transportasi yang dipengaruhi oleh kenaikan Bahan Bakar Minyak, karena produksi masih dilakukan di Kota Bandung.

Guna memenangkan persaingan dan mencapai target yang telah ditetapkan, maka pihak dari Kaos Dank! harus melakukan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ullie, selaku owner Kaos Dank! Pekanbaru mengenai strategi komunikasi yang telah mereka jalankan, Kaos Dank! Pekanbaru telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Pihak Kaos Dank! Pekanbaru saat sekarang ini telah mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh Kaos Dank! Pekanbaru juga dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendesain sendiri kaos dan tema yang akan dibuat pada kaos konsumen dengan minimal pemesanan 20 buah dan dengan harga dibawah harga jual satuan.

Untuk *public relation* sendiri, saat sekarang ini Kaos Dank! Pekanbaru telah bekerjasama dengan Dompot Duafa Provinsi Riau dalam program “Infak Via Kasir” di outlet Kaos Dank!. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kepedulian bersama terhadap permasalahan yang terjadi ditengah-tengah masyarakat khususnya Riau saat ini, yang salah satunya adalah masalah kemiskinan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dimana tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan pada tahun 2015 serta tidak sebandingnya kenaikan penjualan dengan biaya produksi yang dikeluarkan oleh Kaos Dank! Pekanbaru pada tahun 2015, padahal jika dilihat pihak Kaos Dank! Pekanbaru telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, maka dari itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang diterapkan oleh Kaos Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk ?”

3. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Kaos Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk?
- b. Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan,

penjualan tatap muka dan *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan produk?

4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* (STP) Kaos Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan produk.

5. Konsep Teori

a. Iklim Komunikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong; 2005).

Menurut Tjiptono (2008:222) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Berikut ini alat-alat komunikasi pemasaran

- *Personal Selling*
- Periklanan
- Promosi Penjualan
- *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
- *Direct Marketing*

Dalam penelitian ini, untuk pemasaran langsung tidak penulis gunakan, dikarenakan setelah melakukan analisa terhadap observasi awal yang telah dilakukan, pihak dari Kaos Dank! Pekanbaru tidak pernah melakukan pemasaran langsung seperti pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email. Selain itu, Pihak Kaos Dank! dalam melakukan pemasaran juga melakukan *social media marketing* melalui Facebook, Twitter dan Instagram.

b. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Menurut Kotler (2005:339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Menurut Kotler (1996:352), segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri

Menurut Kotler dalam Irawan dkk (2001:54), menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu

dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Penempatan (positioning) adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. (Kotler, 1996:380)

B. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan atau pemilik dan karyawan dari Kaos Dank! Pekanbaru serta beberapa orang konsumen Kaos Dank! Pekanbaru yang selanjutnya disebut sebagai informan

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Kaos Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan produk.

3. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya, dalam hal ini adalah dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

5. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction* / reduksi data, *data display* / penyajian data, dan *conclusion drawing* / verifikasi / verifikasi.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas yang dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan *membercheck*

C. Hasil Penelitian

1. Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) Kaos Dank! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Segmentasi dari Kaos Dank! Pekanbaru diperuntukkan buat kalangan konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas. Ini dikarenakan adanya kaos khas Pekanbaru yang beredar di pasaran dengan harga yang jauh lebih murah, maka segmentasi pasar dari Kaos Dank! Pekanbaru secara tidak langsung

Dengan targeting atau pasar sasaran dari Kaos Dank! Pekanbaru adalah untuk semua kalangan dan umur. Ada kaos yang diproduksi untuk anak-anak dan juga dewasa. Selain itu, kata-kata ataupun gambar yang disampaikan lewat kaos bisa dipakai oleh siapa saja. Ini dikarenakan kaos yang dijual di Dank! Pekanbaru tidak memiliki spesifikasi khusus untuk kalangan

muda ataupun tua, karena tema yang disampaikan lewat kaos bermacam-macam, yaitu misalnya tema kuliner, budaya, PSPS, bahasa, ikon kota, arsitektur dan juga nasionalisme.

Untuk *positioning* hal yang dikedepankan oleh pihak Dank! Pekanbaru agar produknya selalu tertanam di ingatan konsumen adalah dari keunikannya yang berasal dari permainan kata-kata yang ada di kaosnya. Selain itu juga ada tagline yang dikemukakan, dengan harapan juga dapat memberikan informasi ke orang-orang di luar Pekanbaru dan kepada konsumen untuk selalu ingat dengan produk-produk dari Kaos Dank! Pekanbaru.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru

Periklanan yang dilakukan oleh Dank! Pekanbaru adalah melalui iklan di radio dan koran serta dengan media sosial. Periklanan dilakukan oleh Dank! Pekanbaru dirasa sudah cukup, dan diharapkan dengan periklanan yang telah dilakukan dapat menarik konsumen. Periklanan yang dilakukan pun sudah mengikuti perkembangan zaman, dimana iklan tidak hanya terbatas pada media massa dan radio saja, tetapi juga sudah dengan sosial media, dimana dengan adanya sosial media ini, semua orang dapat mengaksesnya dan memiliki cakupan yang luas.

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Dank! Pekanbaru cukup banyak. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dank! Pekanbaru tidak bekerja sendiri, tapi juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain. Kegiatan humas yang dilakukan oleh Dank!

Pekanbaru mendapat tanggapan yang baik dari konsumen atau dengan kata lain hal ini juga menunjukkan adanya tanggapan yang positif dari masyarakat, sehingga terciptanya citra yang baik dari Dank! Pekanbaru.

Mengenai promosi penjualan yang sudah dilakukan oleh Dank! Pekanbaru sudah cukup banyak. Dank! Pekanbaru selalu ikut berpartisipasi dalam acara-acara yang diadakan oleh Pemerintah Daerah. Selain itu juga dalam acara-acara atau kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pelajar maupun mahasiswa. Hal ini jika mereka diminta untuk ikut berpartisipasi atau menjadi sponsorship dalam kegiatan yang dibuat oleh pelajar atau mahasiswa. Promosi penjualan yang dilakukan Dank! Pekanbaru dapat meningkatkan penjualannya karena mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen dan ini berarti promosi yang telah dilakukan juga telah dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam penjualan tatap muka atau *personal selling* dibutuhkan standar pelayanan kepada konsumen dan juga sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan penjualan. Untuk itu, diperlukan adanya standar pelayanan dalam penjualan dan dibutuhkannya pelatihan bagi karyawan dalam melakukan pelayanan dan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karyawan dalam terutama bagian penjualan, memang diberikan pelatihan, yang tidak hanya terbatas pada cara memberikan

pelayanan kepada konsumen, tetapi juga dibekali dengan pengetahuan tentang Dank! Pekanbaru beserta produk-produknya.

Untuk *social media marketing* akun media sosial yang digunakan Dank! Pekanbaru yaitu Facebook dengan nama akun Kaos Dank Pekanbaru, Twitter dengan nama akun @kaosdank dan Instagram dengan nama akun Kaosdank. Namun pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang aktif hanya instagram.

D. Pembahasan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* telah dijalankan oleh Kaos Dank! Pekanbaru. Segmentasi dari Kaos Dank! Pekanbaru adalah untuk kalangan konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan targeting atau pasar sasaran untuk semua kalangan dan semua umur. Sementara untuk *positioning* sendiri Kaos Dank! memiliki hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya dan hal itu juga menjadi unggulan pihak Kaos Dank! Pekanbaru dalam menarik minat konsumen. Namun sekarang kembali lagi bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dank! Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan Kaos Dank!.

Untuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan pada Kaos Dank! Pekanbaru yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran dengan sosial media pada Kaos Dank! Pekanbaru dinilai belum

berjalan dengan maksimal. Hal yang masih harus menjadi perhatian oleh Dank! Pekanbaru dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menyangkut pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, selama ini di Dank! Pekanbaru, hubungan yang tercipta dengan konsumen ataupun pelanggan adalah hubungan jangka pendek. Ini terlihat dengan gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Dank! Pekanbaru, dimana sifat hubungan dari promosi penjualan adalah jangka pendek, seperti mengadakan pameran atau pembukaan stan-stan di acara-acara yang ada di Kota Pekanbaru. Sementara untuk pembinaan hubungan jangka panjang yang dapat dilakukan melalui pemasaran dengan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram masih kurang dilakukan. Ini dikarenakan juga tidak adanya database konsumen atau pelanggan dari Kaos Dank! Pekanbaru.

Selain itu, menurut Tjiptono (2008:222), promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau masuk kategori murahan.

Dari komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh Kaos Dank! Pekanbaru yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran dengan sosial media dapat ditarik kesimpulan bahwa hal yang ingin disampaikan oleh Kaos Dank! Pekanbaru kepada masyarakat dan selalu memang yang ditekankan

adalah bahwa Kota Pekanbaru juga memiliki kaos khas yang unik dengan kualitas yang baik. Dengan adanya penekanan pada hal ini, diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Kaos Dank! Pekanbaru sehingga akan dapat meningkatkan penjualan dari Kaos Dank! itu sendiri.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

- a. Kaos Dank! Pekanbaru telah melaksanakan tiga langkah utama dalam pemasaran yang meliputi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* guna meningkatkan penjualan Kaos Dank! Pekanbaru. Segmentasi dari Kaos Dank! Pekanbaru adalah untuk kalangan konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas, dengan pasar sasaran untuk semua kalangan dan semua umur. Sementara untuk *positioning* sendiri Kaos Dank! memiliki hal yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya dan hal itu juga menjadi unggulan pihak Kaos Dank! Pekanbaru dalam menarik minat konsumen.
- b. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) berkaitan dengan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran dengan media sosial dinilai belum berjalan dengan maksimal. Ini dikarenakan kurangnya pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Saran

- a. Dengan sudah baiknya penetapan dari *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang dijalankan guna meningkatkan penjualan Kaos Dank! Pekanbaru, kedepannya pihak Dank Pekanbaru dituntut untuk dapat mempertahankannya dengan tetap menjaga kualitas dan kreativitas Kaos Dank! Pekanbaru. Selain itu, agar segmentasi dari Kaos Dank! Pekanbaru untuk semua kalangan dapat tercapai, terutama untuk memasuki segmentasi konsumen menengah kebawah, tidak ada salahnya Kaos Dank! Pekanbaru memproduksi kaos dengan harga yang lebih murah dari produksi kaos yang ada saat sekarang ini.
- b. Agar strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat berjalan lebih baik lagi, pihak Dank! Pekanbaru harus dapat memaksimalkan pemasaran melalui sosial media. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan satu orang karyawan sebagai admin atau petugas yang khusus menangani penjualan secara online, sehingga terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Ali, Hasan, 2008. *Marketing*. Medpress, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

- Arikunto, Suharsimi, 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2002. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2005. *Komunikasi dan Modernisasi*. Mandar Maju, Jakarta.
- Estawara, B. Helpris, 2008. Think IMC/Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan, Gramedia, Jakarta.
- Guffey, Maria Ellen, Kathleen Rhodes, dan Patricia Rogin. 2006. *Komunikasi Bisnis: Proses dan Produk..* Salemba Empat, Jakarta.
- Gugup, Kismono, 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Fared Wijaya, 2001. *Pemasaran, Edisi 2, Cetakan Kelima*. UGM Press, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua). PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lubis, Suwardi. 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bartong Jaya, Medan.
- Muhammad, A. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, 2008. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Gramedia Putaka Utama, Jakarta.
- Purwanto, J. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2003. *Marketing Public Relations*. Remaja Rosdakarya, Jakarta
- Salusu, 2000. *Teknik Menjual Barang*. Balai Aksara, Jakarta.
- Semenik, Richard J., 2002. *Promotion & Integrated Marketing Communication*. Southwestern Thomson Learning.
- Shimp, A Terence, 2000. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid 1*. Alij Bahasa : Revyani Sharial, Erlangga, Jakarta
- Shimp, A Terence, 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.

- PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*. BPFE, Yogyakarta.
- _____, 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani T., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Andi, Yogyakarta
- _____, 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Winardi, 2003. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*, Serambi, Jakarta.
- jurnal Interaksi, Vol. 2, Juli 2014 : 162-167
- Sholehatun Nasiha, 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djogdja (Studi Deskriptif Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yustina Chrismardani, 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Jurnal NeO-Bis, Volume 8, No. 2, Desember 2014.

Jurnal/Skripsi/Tesis:

- Ade Mutia, 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dian Pelangi Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru.
- Nia Paramitha Kartikasari, 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek*. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP.